

Itsensä kehittämisen opas: Minäpystyvyys B2B-myyntityössä

Janika Leppioja

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2015



Tekijä(t) Janika Leppioja	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Itsen kehittämisen opas: Minäpystyvyys B2B-myyntityössä	Sivu- ja liitesivumäärä 23 + 9
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Self-improvement guide: Self-efficacy in B2B saleswork	
<p>Ilman Myyntityötä yritys ei tee tulosta. Myyjänammatti ei siltikään ole arvostetuimpia ammatteja. Myynnin mainetta vievät stereotypiat puhelinmyynnistä ja tyrkyttävistä myyjistä. Digitalisoitumisen myötä kuitenkin asiakkaat pystyvät etsimään enemmän tietoa itse ja myynti on muuttumassa kokoajan konsultoivampaan suuntaan. Kaikki edellä mainitut asiat luovat paineita myyjälle omassa työssään. Hyvän myyjän ei ajatella epäröivän, mutta tosiasiasa kokenut myyjäkin epäröi toisinaan.</p> <p>Myyjän tulkinnat mahdollisesta epäonnistumisestaan ja onnistumisestaan vaihtelevat niin tehtävä- kuin tilannetasolla. Tulkinta epäonnistumisesta aiheuttaa epäröintiä ja vaikuttaa näin esimerkiksi myyntisuoritukseen tai –aktiivisuuteen. Näitä tulkintoja kutsutaan minäpystyvyydeksi. Yksinkertaisesti puhutaan huonosta ja hyvästä minäpystyvyydestä. Opinnäytetyön on tarkoitus kertoa mistä minäpystyvyys muodostuu ja sitä kautta saada lukija ymmärtämään mitä osa-alueita olisi syytä kehittää, jotta minäpystyvyys paranisi.</p> <p>Työ on produktimuotoinen opinnäytetyö ja tuotos yhdistää kaksi viitekehystä: B2B-myyntin ja minäpystyvyyden yhteneväiseksi itsensä kehittämisen oppaaksi. Aihe on valikoitunut kirjoittajan mielenkiinnosta psykologiaan.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu aikavälillä touko-joulukuu 2015. Aiheen ideointi on alkanut touko-kuussa. Aineiston kerääminen tapahtui kesän aikana ja systemaattinen kirjoitusprosessi alkoi elokuun puolella.</p> <p>Työn lopussa kirjoittaja pohtii kirjoitusprosessia ja omaa oppimistaan sen aikana.</p>	
Asiasanat Minäpystyvyys, myyntityö, B2B, epäonnistuminen, onnistuminen	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet.....	2
2	B2B myynti	4
2.1	Henkilökohtainen myyntityö	5
2.2	Ratkaisumyyjän vaatimukset	5
2.3	Myyntin haasteet asenteissa.....	6
2.4	Luurikammo	6
2.5	Sosiaalinen epävarmuus.....	7
3	Minäpystyvyys	7
3.1	Omat kokemukset	8
3.1.1	Skeemat.....	8
3.1.2	Attribuutiot.....	9
3.1.3	Itseään toteuttava ennuste	9
3.1.4	Piirteet: optimismi ja pessimismi	10
3.1.5	Odotusarvoteoria	10
3.2	Sosiaalinen tuki.....	11
3.3	Mallit.....	12
3.4	Fysiologiset tekijät.....	13
3.5	Minäpystyvyyden prosessit.....	14
4	Toiminnallinen tuotos	15
4.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	15
4.2	Aineisto	15
4.3	Toteutus	16
5	Pohdinta	17
5.1	Kehittämisehdotukset.....	18
5.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	19
	Lähteet	21
	Liitteet	24
	Liite 1. Tuotos.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

1 Johdanto

Myyntiä tarvitaan kaikkialla ja jokaisen asiantuntijan on oltava myyvä. Myynti muuttuu koajan konsultoivaan ja ratkaisukeskeisempään suuntaan. Tämä ei valitettavasti näy kaikkien asenteissa, ja stereotypia herkkäuskoisia manipuloivasta myyjästä elää yhä ainakin kuluttajapuolella. Myynnin muutos ja merkitys on kuitenkin B2B –puolella alettu sisäistämään. Tämä taas luo osaltaan paineita myyjälle. Vaatimustasot nousevat myynnillisyyden kasvaessa. Hyvä myyjä ei epäröi ideaalimaailmassa. Tosiasia on kuitenkin se, että kokenut myyjäkin on välillä epävarma.

Epäröinti on tiedollinen päätös. Minäpystyvyys käsittelee ihmisen, tässä asiayhteydessä myyjän, uskomuksia omasta onnistumisesta ja epäonnistumisesta – miksi joskus myyjä uskoo epäonnistuvansa ja mistä taas onnistumisen uskomukset johtuvat. Minäpystyvyys sekoitetaan usein virheellisesti minäkuvaan tai itsetuntoon. Itsetunto on käsitys itsestään ja arvostaan. Minäpystyvyys on puhtaasti uskomuksia onnistumisesta tai epäonnistumisesta tiettyä tehtävää kohtaan. Jossain tapauksessa itsetunto voi vaikuttaa niihin uskomuksiin.

Myynti on tavoitteellista työtä. Tavoitteet saavuttaakseen on oltava motivaatiota. Minäpystyvyys koostuu tunteista, ajatuksista ja motivaatiosta, joiden mukaan uskotaan ja toimitaan. Tämä määrittää osaltaan persoonallisuutta ja sitä miksi myyjä toimii niin kuin toimii – minkälaisen tehtävien parissa myyjä toimii sisukkaasti ja onko hänelle muodostunut tehokkuutta estäviä toimintatapoja.

Minäpystyvyyteen katsotaan vaikuttavan omat aikaisemmat kokemukset, omaksuminen mallista, sosiaalinen tuki ja fysiologiset tekijät. Tosin sanoen siis aikaisemmat kokemukset myynnistä, kokeneemalta kollegalta oppiminen, esimiehen kannustus ja omien tunteiden hallinta. Minäpystyvyys ei tule aina olemaan samalla tasolla. Ei voida siis puhua yleisesti minäpystyvyydestä vaan se on aina tehtävä tai tilannekohtainen.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyön aihe muodostui, kun kirjoittaja alkoi pohtimaan mitä opinnäytetyö sanana tarkoittaa: näyttää oppimansa. Pohdinnan tuloksena kirjoittaja hyödynsi aikaisemman, lukiossa oppimansa psykologisen tiedon uuteen tietoon. Tärkeänä pointtina oli myös kirjoittajan aito sisäinen kiinnostus psykologiaan. Myynnin opinnoissa käytiin jonkun verran läpi psykologista perustaa myynnille ja myynninjohtamiselle, mikä herätti mielenkiinnon kirjoittaja opinnäytetyö psykologisesta aiheesta.

Psykologiseksi tietoperustaksi minäpystyvyys muodostui, kun kirjoittaja mietti oman myynnillisen minäkuvansa ja pystyvyytensä muodostumista esimerkiksi työharjoitteluissa. Tahtotila ei kuitenkaan ollut tehdä portfoliomuotoista opinnäytetyötä vaan ennemmin hyödyntää omia epäonnistumisen ja onnistumisen tuntemuksia myyntityössä. Tämän kautta kirjoittajalle muodostui aihe, jolla hän halusi lisätä myös muiden myyjien tietotaitoa, mistä oma pystyvyys muodostuu ja mitkä voivat olla sille esteitä.

Myyntihenkilöiden persoonallisuuksia testataan paljon testeillä ja arvioidaan millainen persoona sopii myyjäksi. Myös ostamiseen liittyvää psykologiasta on paljon tuotoksia. Nämä liittyvät usein tunteisiin. Myynti on nimenomaan tavoitteellista työtä, joten siksi kirjoittajan mielestä oli tärkeä tehdä tuotos, joka pureutuu juuri siihen miten tavoitteet vaikuttavat ihmiseen. Miksi ihminen ryhtyy tekemään tiettyjä tehtäviä, mutta epäröi toisenlaisten tehtäviensä kohdalla? Minäpystyvyydestä on tehty paljon graduja, nimenomaan sosiaaliselle alalle, mutta ei liiketaloudelliselle alalle. Psykologiaa ei välttämättä ensimmäisenä yhdistetä myös myyntityöhön, vaikka jokaisen päätöksenkin takana on psykologinen perusta.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa tuotos (Liite 1.) minäpystyvyydestä myyntialalla toimivalle henkilölle. Tuotos yhdistää kaksi toimialaa: psykologian minäpystyvyyden kautta ja liiketoimintaosaamisen myyntityön kautta. Tarkoituksena on kertoa, mitä minäpystyvyys on ja mitkä voivat olla sille esteitä, ja liittää se myynnilliseksi minäpystyvyydeksi myyntityön piirteiden ja haasteiden kautta. Tavoitteena on, että lukija ymmärtää, mitä minäpystyvyys on, mistä se muodostuu ja hahmottaa, miksi toimii myyntityössään niin kuin toimii.

Tuotos ei selkeästi ole opas minäpystyvyyden parantamiseen vaan tuotoksen kautta lukija pystyy itse miettimään kehittämisehdotuksia sen parantamiseksi. Kehittäminen tapahtuu ehkä parhaiten ymmärtämällä, mistä minäpystyvyys muodostuu ja mitkä ovat sille haasteita. Hyvien myyjien ajatellaan olevan sellaisia, jotka luottavat itseensä ja omiin kykyihinsä. Tuotos kertoo myyjälle mistä se luottamus omiin kykyihinsä oikein muodostuu.

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet

Opinnäytetyö noudattaa perinteisen opinnäytetyön rakennetta. Se koostuu teoriaosuudesta ja sen pohjalta tehdystä tuotoksesta. Teoriaosuudessa on kaksi teoriapohjaa: myynninteoria ja psykologinen teoria. Ne ovat irrallaan omina kokonaisuuksinaan teoriapohjassa ja tuotoksen tarkoituksena on yhdistellä ne yhteneväiseksi kokonaisuudeksi.

Keskeisinä käsitteinä ovat minäpystyvyys, B2B, myyntityö, epäonnistuminen ja onnistuminen.

2 B2B myynti

Myyntityötä tekee jokainen. Jokaisen asiantuntijan on osattava myydä jos ei muuta niin ammattitaitoaan esimerkiksi työhaastattelussa. Pelkkä tuote-esittely ei itsessään ole myyntityötä. Tuotelähtöisestä myynnistä ollaankin siirrytty asiakaslähtöiseen myyntiin. Asiakkaat eivät tarvitse myyjää enää juurikaan tiedonkeräämiseen. Se onnistuu nykypäivänä internetin kautta (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 13-15.)

Myyminen on asiakkaiden tarpeiden tunnistamista ja asiakkaan vakuuttamista siitä, että tarjottava tuote tai palvelu vastaa tarpeeseen. Tietenkin myyntityön on oltava kannattavaa myös myyjälle. Itse tuotteen tai palvelun myymisen lisäksi myynti on myös asiakassuhteiden luomista ja niiden ylläpitämistä. Tavoitteena on siis toistuva kaupankäynti asiakkaiden kanssa ja asiakastytyväisyys, joka johtaisi tuotteen tai palvelun suositteluun muille asiakasryhmille. Myyntityö ei lopu kaupan päättämiseen vaan siitä seuraa jälkiseuranta-vaihe (Alanen ym. 2005, 13-15; Leppänen 2007, 49).

Yritysmyyntissä myydään suoraan yritykselle tai jakelijalle, joka tarjoaa tuotteen tai palvelun loppukäyttäjälle. Se eroaa kuluttajamyyntistä erityisesti tarkemman tarvekartoituksen ja pidemmän myyntisyklin takia. Yritysmyyntissä myös perehdytään tarkemmin asiakkaan myynti- ja ostoprosessien ymmärtämiseen (Castleberry, Tanner & Weitz 2010, 10.)

Ratkaisumyynti tai yritysmyynti on itsessään myyntiprosessi tai osa sitä. Sen tarkoituksena on auttaa ymmärtämään mitä tehdä voittaakseen potentiaaliset asiakkaat puolelleen, mutta ennen kaikkea miten tehdä se. Ratkaisumyyntin tavoitteena on ratkaista asiakkaan ongelmia ja tuottaa positiivisia tuloksia. Tällöin asiakas on kaiken keskipisteenä ja koko prosessi alkaa siitä miten ostaja ostaa (Eades, Sullivan & Touchstone 2005, 7-8.)

Ratkaisumyyntin toteuttamiseksi on tehtävä suunnitelma eli strategia miten päästä tämänhetkisestä tilanteesta tavoitteeseen. Myyntistrategia määräytyy osaltaan jo yrityksen liikeideasta. Tämän tekeminen vaatii tavoitteiden määrittelyä ja tutkimusta asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja ostovalmiudesta, kilpailijoista, riskeistä ja mahdollisuudesta onnistua (Eades ym. 2005, 8; Leppänen 2007, 49-50.)

Suunnitelman ylläpitäminen vaatii jatkuvaa raportointia esimerkiksi potentiaalisista asiakkaista ja kontaktoimisesta, onnistuneista ja epäonnistuneista myynneistä sekä nykyisten asiakkaiden aktiivisuudesta. Kun halutaan pysyä suunnitelmassa ja toteuttaa sitä oikein valitaan oikeanlainen myyntitaktiikka. Hyvä myyntitaktiikka ei pelkästään tuo hyviä tuloksia. (Leppänen 2007, 49-54.)

2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta. Se on myyntikanavana kaikkein kallein mutta luo eniten luottamusta. Sen tavoitteena on juuri luoda luottamussuhde asiakkaaseen tunnistamalla asiakkaan tarpeet ja tarjoamalla niihin oikeanlainen ratkaisu. Tämän on tarkoitus johtaa pitkäaikaiseen hyötyyn molemmille osapuolille. Henkilökohtainen myyntityö on prosessi, jossa tarjotaan tuotteen lisäksi palvelua, ideoita ja tietoa ja näin luodaan arvoa asiakkaalle. Tämä on suurin keino erottua kilpailijoista markkinoilla, varsinkin silloin kun tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Mikään yritys ei voi saada samoja resursseja henkilökohtaisen myyntityön osalta. Myyjät muodostavat tämän resurssin (Ahearne, Manning & Reece 2014, 37; Alanen yms. 2005, 13-15.)

Digitalisoitumisen myötä on ajateltu myyjien tarpeen vähentyneen, monien yritysten siirryessä esimerkiksi verkkokauppamyyntiin. Myyjien tarve on kuitenkin kasvanut entisestään, myyntitavat vain muuttuneet jatkuvan kehityksen myötä ratkaisukeskeisemmiksi. Asiakas ei aina tunnista tarpeitaan omaehtoisesti, löydä hienosti suunniteltua markkinointisuunnitelmaa netistä, eikä hyväkään tuote välttämättä myy vain ominaisuuksillaan (Alanen yms. 2005, 13-15; Laine 2009, 4.)

2.2 Ratkaisumyyjän vaatimukset

Myyjäntaidot eivät ole synnynnäinen ominaisuus. Tietenkin jotkut luonteenpiirteet kuten ulospäin suuntautuneisuus ja sosiaaliset perustaidot ovat ominaisempia myyjille kuin esimerkiksi sisäänpäin kääntyneisyys. Myyjäntaidot opitaan peruskoulutuksen, ja lopullisesti käytännön myötä. Ratkaisumyyjältä eli yritysmyyjältä oletetaan jo enemmän kuin pelkkiä vuorovaikutustaitoja tai tuotetuntemusta. Ratkaisumyyjän on oltava asiallinen ja rehellinen, luotettava ja innovatiivinen sekä halukas oppimaan uutta. Yritysmyyntiprosessit ovat kestoltaan kuukausien tai vuosien pituisia siitä kun asiakkaalle on todettu tarve, joten pitkäjänteisyys on myös perusedellytys (Joki-Korpela & Roune 2008, 13-18.)

Ratkaisumyyjän on ymmärrettävä millainen on asiakkaan liiketoimintaprosessi ja mistä se koostuu, ollakseen uskottava myyjä. Pelkästään myyntiprosessin kautta lähestyminen ei osoita hyvää ratkaisumyyjän taitoa, vaan on yhtä tärkeää, tai melkein tärkeämpää, keskittyä asiakkaan ostoprosessiin (Vuorio 2011, 33-34.)

Myyntialalla toimivan henkilön on oikeasti nautittava työstään tehdäkseen sitä ja vaikuttaakseen asiakkaaseen. Jos asiakastapaamiseen mennään väkisin, ei tuloksen tekemisestä tule mitään. Myynti on vaikuttamista ja myyjän pitää itsekkin olla vaikuttunut tekemä-

tään työstään. Se näkyy myyjän luontevana vuorovaikutuksena asiakkaan kanssa. Myös sitoutumisella, ja uskolla omaan organisaatioonsa sekä myymäänsä tuotteeseen tai palveluun, on merkitystä vaikuttamisen kanssa. Kun tuotteen tai palvelun ominaisuudet, edut ja hyödyt tunnetaan hyvin, on asiakkaaseen vaikuttaminen rehellistä. Myyminen on vaikuttamista etenkin asiakkaan ostopäätökseen mutta myös ennakkokäsityksiin tuotteesta tai palvelusta (Vuorio 2011, 118-120.)

Ratkaisumyynti ei ole yksilösuorittamista vaan koko organisaation yhteisen päämäärän saavuttamista. Ratkaisumyyjä on usein tiimensä vetäjä, jolloin tärkeitä kykyjä ovat myös tiimin johtajuus, koordinoitukyky, koko myyntiprojekti hallinta ja ennen kaikkea erilaisten ihmisten hyväksyminen ja ymmärtäminen (Joki-Korpela & Rounu 2008, 21.)

2.3 Myynnin haasteet asenteissa

Myyntiä epäillään edelleen ammattina. Joidenkin käsityksissä myyjä on edelleen henkilö, joka yrittää pakottaa asiakasta ostamaan tuotetta, johon asiakkaalla ei ole varaa. On varmasti edelleen organisaatioita, jotka käyttävät hyväkseen hyväuskoisia asiakkaita, mutta rehellisyys vie myyjän pidemmälle. Myynti tähtää kuitenkin kumpaakin osapuolta tyydyttävään tulokseen. On muistettava myös, että asiakas on aina merkittävämmässä roolissa ja tekee lopullisen ostopäätöksen (Castleberry yms. 2010, 4-5; Jobber & Lancaster 2015, 4.)

Edelläkuvatut asenteet vaikeuttavat pitkäaikaisempien asiakkuussuhteiden luomista. Myyjän toimenkuvahan ei ole vain myydä vaan myös etsiä potentiaalisia asiakkaita ja luoda asiakkuussuhteita. Silti myyntiä ei pidetä arvostetuimpana ammattina ja myyjän on osattava suhtautua torjumisiin (Castleberry yms. 2010, 4.)

2.4 Luurikammo

Luurikammo on yleinen myyjien este tuloksenteolle. Luurikammolla tarkoitetaan, kun myyjä pelkää ottaa puhelimen käteen ja soittaa potentiaalisia asiakkaita läpi asiakastapaamisen toivossa (Sahlsten 2011.) Luurikammolla on psykologinen perusta. Se liittyy myyjän pystyvyyteen eli odotuksiin onnistumisesta ja epäonnistumisesta. Luurikammoinen myyjä luo mielessään tilanteita, joissa epäonnistuu ja mikä voi mahdollisesti mennä pieleen onnistumisen sijaan. Ajattelu on siis negatiivista ja näin vähentää myyjän tuottavuutta (Shore 2014.)

Suomen Paras Myyntiorganisaatio 2011 -kilpailuun osallistuneen myyntijohtajan mukaan luurikammo voidaan nähdä myös hyvänä ominaisuutena. Hänen mukaansa on tervettä,

että myyjä kokee jonkintasoista luurikammosa. Ilman sitä myyjä ei tekisi tarvittavaa taustatyötä potentiaalisista asiakkaista (Sahlsten 2011.)

Myyntikouluttaja Mika D. Rubanovitschin mukaan monet yritykset siirtyvät kylmäsoittelusta johonkin muuhun ratkaisuun digitalisoitumisen myötä. Hänen mielestään digiä hyödyntämällä potentiaalinen ostaja tekee aloitteen, jolloin myyjän tehtäväksi jää ottaa jo varmasti potentiaaliseen asiakkaaseen yhteys ja esitellä yritystään enemmän. Tällöin siis potentiaalinen asiakas ymmärtää, mistä puhutaan. Rubanovitsch vetoaa kylmäsoittelun tehottomuuteen SiriusDecisions'in teettämään tutkimukseen, jonka mukaan on tehtävä kahdeksan soittoyritystä, että puhelimeen ylipäänsä vastataan. Keskivertomyyjä tekee keskimäärin vain kaksi. Tutkimuksen mukaan myös 67% ostoprosesseista tapahtuu diginä (Rubanovitsch 2015.)

2.5 Sosiaalinen epävarmuus

Adeptuksen blogissa luokitelleen yhdeksi suureksi myynninesteeksi sosiaalinen epävarmuus. Tällä tarkoitetaan kun ollaan epävarmoja soittamaan sellaisille yrityspäätäjille, joiden koetaan olevan paremmassa asemassa kuin itse. Yksinkertaisesti ei uskalleta kontaktoida yritysjohtajia. Tämä taas aiheuttaa sen ettei kontaktoida oikeista päättäjiä yrityksissä. Sosiaalinen epävarmuus ei ole vain aloittelevien myyjien ongelma vain yleinen myös kokeneilla myyjillä. (Pajula 2014.)

3 Minäpystyvyys

Minäpystyvyys on Psykologi Albert Banduran (1925-) kehittämä termi ihmisen uskosta omiin kykyihinsä. Termi on osa isompaa sosiokognitiivista teoriaa, joka tutkii, miksi ihminen toimii niin kuin toimii. Minäpystyvyydellä tarkoitetaan sitä, että ihminen uskoo pystvänsä saavuttamaan tavoitteet, jotka hän on asettanut itselleen tai yhteisö on asettanut hänelle. Bandura näkee minäpystyvyyden keskeisenä tekijänä ihmisen persoonallisuuden määräytymiselle eli kuinka ihmisen ajatukset, tunteet ja käyttäytyminen luovat kokonaisuuden, joka on luonteelta ominainen ja vaikeammin muutettavissa kuin pelkät tunnetilat (Ferchen, Hakkarainen, Lautso, Lonka, Salmela-Aro & Sauri 2010, 39-41.)

Minäpystyvyys määrittelee osaltaan miten ihminen tuntee, ajattelee ja motivoi itseään, ja sitä kautta kuinka hän käyttäytyy. (University of Kentucky 2014). Minäpystyväisiksi itsensä tuntevat ihmiset ajattelevat, toimivat ja tuntevat eritavalla kuin ne, joilla minäpystyvyys ei ole hyvällä tasolla. Minäpystyväiset ihmiset luovat itse tulevaisuutensa, eivätkä vain yritä ennustaa millainen se tulisi olemaan. (Bandura 1986, 395.)

Ihmisille tulee joka päivä eteen tilanteita, joissa on mietittävä, millaisia tavoitteita haluaa tavoitella ja millaiset tehtävät edesauttavat tavoitteiden saavuttamista ja kuinka kauan niiden parissa kannattaa toimia. Päätökset, jotka liittyvät tehtävien ja sosiaalisten ympäristöjen valitsemiseen, ovat vahvasti sidoksissa minäpystyvyyteen. Ihmisillä on taipumus vältellä tehtäviä ja tilanteita, joiden he arvelevat ylittävän kykynsä. Näin ollen ihmiset ovat mielellään tilanteissa ja tekevät sellaisia tehtäviä, joihin he kokevat omien kykyjensä riittävän (Bandura 1986, 393.)

Minäpystyvyydellä ei tarkoiteta, että ihmiset omaisivat kyvyt, joilla suoriutua tehtävästä. Minäpystyvyys on uskomuksia omista kyvyistä, että pystyy suoriutumaan tehtävästä. Tämä ei ole sama asia kuin tulosodotus. (Bandura 1997, 61.)

Minäpystyvyyden väärinarvioimisessa on haittansa. Ihmiset, jotka aliarvioivat jatkuvasti pystyvyytensä jättäytyvät usein pois palkitsevista kokemuksista. He epäilevät itseään ja luovat jatkuvasti sisäisiä esteitä, jotta välttyisivät tuloksellisilta tehtäviltä. Näitä voivat olla tehtävät, jotka vaativat uskomuksia siitä, mitä pystyy tekemään annetussa ajassa. Tämä laskee kokoajan heidän motivaatiotaan kehittää itseään. Myös arviointikyky jopa realististen tehtävien tekemisessä saattaa pidemmällä tähtäimellä heikentyä (Bandura 1986, 394.)

3.1 Omat kokemukset

Omat kokemukset vaikuttavat vahvasti minäpystyvyyteen. Jos aikaisempi kokemus on se, että onnistuu saavuttamaan tavoitteet helposti ja nopeasti, voi epäonnistuminen vaikuttaa vahvemmin negatiivisella tavalla pystyvyyteen tulevilla haasteilla. Hyvän minäpystyvyyden rakentaminen vaatii haastavien esteiden selvittämistä, sekä epäonnistumisten kääntämistä haasteeksi. Epäonnistuminen on ymmärrettävä opettavaksi ja hyödylliseksi kokemukseksi, jotta ymmärtää oikeasti mitä onnistuminen vaatii. (University of Kentucky 2014.)

3.1.1 Skeemat

Skeemojen eli sisäisten mallin avulla ihminen ymmärtää sosiaalista ympäristöään. Ne ohjaavat toimintaa ja havaintoja. Ne ovat rakentuneet aikaisempien kokemusten kautta ja auttavat ennakoimaan tilannetta ja näin toimimaan tilanteessa vaaditulla tavalla. Ihmisen ei siis tarvitse tietoisesti pohtia jokaista tilannetta vaan sisäisiin malleihin rakentuneet aikaisemmat kokemukset auttavat tulkitsemaan niitä (Ahokas, Ferchen, Hankonen, Lautso & Pyysiäinen 2012a, 45.) Skeemat auttavat tulkitsemaan ympäristöä, mutta voivat hankaloittaa uuden tiedon sisäistämistä. Tämä luo stereotypioita ja valikoivaa havaitsemista (Ahokas, Ferchen, Hankonen, Lautso & Pyysiäinen 2012, 46.)

Pohjustusvaikutuksella tarkoitetaan sitä, kun aikasempi kokemus auttaa ymmärtämään uutta toimintaa ja näin tukee onnistumista. Ärsykkeet ovat esiintyneet niin monta kertaa säännönmukaisesti, että ne aktivoituvat tiedostamattomasti tukien tiedonkäsittelyä. Nämä aikaisemmat kokemukset tulevat ihmisten sisäisistä malleista. (Ferchen, Hakkarainen, Huotilainen, Lautso & Lonka 2012, 164.)

3.1.2 Attribuutiot

Minäpystyvyyden ollessa korkea ihminen ei pelkää epäonnistumista. Hän on motivoitunut yrittämään sekä asettaa itselleen korkeampia tavoitteita. Korkea minäpystyvyys ei yksinään kuitenkaan auta onnistumaan suorituksissa vaan ihmisellä täytyy olla sisäinen motivaatio kehittää tehtävän suoriuttamiseen vaadittavia taitoja. Minäpystyvyyteen liittyy olennaisesti omat selviytymisodotukset eli attribuutiot onnistumisesta ja epäonnistumisesta (Ferchen, Hakkarainen, Lautso, Lonka & Salmela-Aro 2009, 69-70.)

Attribuutiolla tarkoitetaan oman tai toisen käyttäytymisen selittämistä. Omaa ja toisen käyttäytymistä tulkitaan kokoajan, ja onnistumisille ja epäonnistumisille pyritään selittämään syytä. Tärkein tekijä syiden selittämiseksi on koetaanko se itsestään johtuvaksi vai ulkoisten tekijöiden vaikutukseksi. Yleisesti tehdään attribuutioerhe eli tulkitaan onnistuminen omasta taitavuudesta johtuvaksi ja epäonnistuminen olosuhteiden aiheuttamaksi. Tällaisella tulkinnalla ihminen suojelee minäänsä ja omaa pystyvyyttään. Tästä voi kuitenkin aiheutua aina ulkoisen tekosyn keksiminen epäonnistumiselle ja tämä taas voi vahingoittaa tavoitteelliseen toimintaan ryhtymisen. (Ferchen yms. 2010, 50-53.)

Muita tekijöitä syiden selittämiseksi ovat, ajatellaanko ne pysyvinä vai muuttuvina ja pysyykö niihin itse vaikuttamaan. On tärkeää säilyttää kontrollin tunne. Vahingollista on, jos syy selitetään itsestään johtuvaksi, pysyväksi ominaisuudeksi, jota ei pysty muuttamaan vaikka kuinka yrittäisi. (Ferchen yms. 2010, 51.)

3.1.3 Itseään toteuttava ennuste

Psykologi Robert K. Mertonin käsitteellä, itseään toteuttavalla ennusteella, tarkoitetaan sitä, että asia johon uskotaan toteutuu. Jos ihminen ajattelee useimmiten onnistuvansa on hänellä pienempi kynnyks ottaa vastaan haastavampia tehtävänantoja, jolloin hänellä on taas mahdollisuus onnistua. Helpompana esimerkkinä on, että jos kaupasta pelätään maidon loppuvan rupevat ihmiset hamstraamaan sitä sen pelossa että se loppuu, jolloin se hamstraamisen takia loppuukin. Uskomus saa aikaan toiminnan, joka luultavasti toteuttaa sen. (Niemelä 2012.)

Omalla sisäisellä puheellaan saadaan itsensä onnistumaan tai epäonnistumaan. Jos tilanteesta tai suorituksesta puhuu itselleen myönteisen ja virittelee mieleensä positiivisia mielikuvia, on suurempi todennäköisyys onnistua kuin kielteisellä ajattelulla. Yksinkertaisesti tällä tarkoitetaan sitä, että ajattelet mielessäsi ”minä pystyn tähän, suoriudun tästä hyvin”, jolloin myös stressitasosi pienenee, sillä aivot alkavat lähettää tietoisesti rauhoittavaa viestiä. Silloin kun virittelee mielessään onnistumista myös tekee enemmän onnistumisen eteen (Kohlrieser 2014, 57-58.)

3.1.4 Piirteet: optimismi ja pessimismi

Optimismi ja pessimismi ovat verrattavan pysyviä oletuksia asioiden lopputuloksista. Optimismilla tarkoitetaan hyvää odotusta lopputuloksesta ja pessimismillä huonoa. Optimismin katsotaan pysyvän aikuisiällä, mutta pessimistisyydestä on mahdollisuus oppia pois. Optimismiin vaikuttavat perimä sekä ympäristölliset tekijät. Hyvät ihmissuhteet ja turva-verkko lapsuudessa ja onnistumiset elämän eri osa-alueilla mahdollistavat optimistisuuden aikuisiällä (Ferchen yms. 2010, 48-49.)

Optimisismilla ja pessimismillä on vaikutuksia millaisia skeemoja eli sisäisiä malleja ihminen rakentaa ympäristöstään. Optimisti havainnoi maailmaa, jossa on paljon mahdollisuuksia ja pessimisti saattaa nähdä ympäröivässä maailmassa paljon uhkia. Optimistinen ihminen useimmiten menestyy paremmin kuin pessimistinen, koska hän odottaa tapahtuvaksi enemmän positiivisia kuin negatiivisia asioita. Omalla toiminnalla on myös vaikutus onnistumiseen. Optimistinen ihminen on useimmin valmiimpi hyödyntämään erilaisia selviytymiskeinoja ja tekemään onnistumisen eteen enemmän kuin pessimistinen ihminen. Pessimisti on taipuvaisempi välttelemään tilanteita ja luovuttamaan yrittämättä (Ferchen yms. 2010, 48-49.)

3.1.5 Odotusarvoteoria

Millaisia tehtäviä ihminen valitsee, kuinka sisukkaasti niiden parissa hän toimii ja kuinka hyvin niistä suoriutuu voidaan selittää Jaquelynne Ecclessin odotusarvoteorialla. Odotuksella tarkoitetaan ihmisen omia tuntemuksia ja ennakointia omasta suoriutumisestaan. Tähän liittyy vahvasti minäpystyvyys. Arvo viittaa tehtävän arvoon eli miten arvokkaaksi tehtävä tai toiminta mielletään. Odotusarvoteorian mukaan jo tehtävän valinta itsessään nojaa siihen, miten ihminen on ennakoanut onnistumisensa siinä ja miten paljon tehtävää arvostaa (Ferchen yms. 2009, 47.)

Tehtävässä onnistumisen odotukset liittyvät motivaatioon. Odotukset vaihtelevat tehtäväkohtaisesti miten ihminen näkee omat kykynsä ja tehtävän vaikeusasteen. Ihminen, joka

luottaa omiin kykyihinsä, yrittää uudelleen sisukkaasti, vaikka kohtaa vaikeuksia ja epäonnistumisia. Epäonnistuminen tulkitaan vain yrittämisen puutteeksi. Ne, jotka eivät luota kykyihinsä, luovuttavat helposti tai eivät yritä ollenkaan välttääkseen epäonnistumisen mahdollisuuden (Ferchen yms. 2009, 47; Nurmi & Salmela-Aro 2002, 106.)

Arvostukset liittyvät tehtävässä sitoutumiseen. Ihminen on taipuvainen tekemään asioita ja tehtäviä joita arvostaa. Jos tehtävää ei arvosta, ihminen ei sitoudu sen tekemiseen, vaikka uskoisi suorittavansa sen onnistuneesti. Tehtävän arvostuksen voi jakaa kolmeen osaluokkaan: saavutusarvoon, hyötyarvoon ja kiinnostusarvoon (Ferchen yms. 2009a, 47.)

Saavutusarvolla tarkoitetaan sitä, miten tärkeä tehtävä on ihmiselle itselleen. Tehtävässä onnistuminen siis vastaa siitä millaisena ihminen näkee oman minäkuvansa tai miten tehtävä vastaa hänen omiin yksilöllisiin tarpeisiinsa. Onnistunut suoriutuminen vahvistaa halluttua minäkuvaa (Ferchen yms. 2009, 48; Salmela-Aro & Nurmi 2002, 108.)

Kiinnostusarvo vastaa siihen, kuinka kiinnostunut ihminen on suoritettavasta tehtävästä. Korkea kiinnostusarvo viittaa vahvaan sisäiseen motivaatioon tehtävässä suoriutumisessa ja sitoutuminen siihen tuottaa mielihyvää koska se on kiinnostava (Ferchen yms. 2009, 48.)

Hyötyarvolla viitataan tehtävän teon hyödyllisyyteen. Tehtävä tehdään siksi, että sillä voidaan saavuttaa muita tavoiteltavia päämääriä. Tämä ja kaksi edellä olevaa viittaavat tehtävässä suoriutumisen myönteisiin vaikutuksiin. Yksi vaikuttava tekijä, eli kulut, on odotusarvoteorian mukaan kuitenkin negatiivinen eli sitoutumista tehtävän suorittamiseen vähentävä tekijä (Ferchen yms. 2009, 48; Salmela-Aro & Nurmi 2002, 109.)

Kuluiksi katsotaan esimerkiksi se, kuinka paljon vaatii yrittämistä tehtävässä suoriutumiseen suhteessa sen arvoon. Kuluilla tarkoitetaan psykologisia kuluja, ei niinkään taloudellisia. Esimerkiksi mahdollinen epäonnistuminen toisi niin paljon häpeää ettei sen suorittamista kannata yrittää ja hukata aikaansa (Ferchen yms. 2009, 48.)

3.2 Sosiaalinen tuki

Sosiaalinen tuki auttaa minäpystyvyyden muodostumisessa. Toisten antamat kehu ja kannustus auttavat tavoitteiden saavuttamisessa. Kannustamisen johdosta itsensä epäileminen vähenee. Kehut ja kannustaminen myös kasvattaa halua kehittää itseään. (University of Kentucky 2014.)

Sosiaalinen tuki on osa ulkoista motivaatiota. Motivaatio on peräisin jonkun muun kuin itsensä toimesta. Toisen kehu tai kannustus aiheuttaa pystyvyyden tunteen ja motivaation suorittaa tehtävä loppuun. Tehtävä voidaan myös suorittaa hyvin loppuun nimenomaan sen takia että tästä halutaan kehuja. (Suomen virtuaaliyliopisto 2004.)

3.3 Mallit

Ihminen oppii mallista, havainnoimalla ja jäljittelemällä muiden toimintatapoja. Mallioppimisessa jonkun käyttäytyminen on havainnoitu hyväksi ja kiinnostavaksi. Toimintapa ei välttämättä ole paras ja tehokkain mutta mallioppija kokee sen myönteiseksi toimintamalliksi. Useimmiten siis omaksutaan toimintaa, joka on saanut osakseen myönteistä palautetta kritiikin sijaan (Yrittäjyyskasvatus 2012).

Mallioppimista läheisellä termillä sijaisvahvistamisella tarkoitetaan, kun ihminen seuraa itsensä kaltaisia ihmisiä ja saa toisten onnistumisesta uskoa oman onnistumisensa tueksi. Ihminen haluaa omaksua sellaisen toiminnan, joka on hänen mielestään mielenkiintoista, tai sellaista, jota kannattaa tavoitella. Sijaisvahvistamista vahvistaa myös se, jos seurattavaa mallia palkitaan onnistumisesta tai rangaistaan epäonnistumisesta (Ahokas yms. 2012, 32-33.) Parhaiten omaksutaan sellaisen mallin toiminta, joka on samankaltainen kuin itse ja on saanut osakseen arvostusta ja häntä on palkittu toiminnastaan (Peltomaa 2002).

Seuraamalla ihmistä, joka on samankaltainen kuin itse, ja joka onnistuu ylittämään itsensä haastavissa tehtävissä saa tuntemaan, että itsekkin pystyy samaan. Tämä toimii myös päin vastoin. Jos samankaltainen malli epäonnistuu ja saa kritiikkiä tästä, ei se motivoi ihmistä itseäänkään yrittämään. Jos ihminen ei koe mallia samankaltaiseksi tai samankaltaisessa asemassa olevaksi kuin itse, ei hänen onnistumisensa ja epäonnistumisensa vaikuta omaan pystyvyyteen. (University of Kentucky 2014.)

Sijaisvahvistamista seuraa itsevahvistaminen. Tällä tarkoitetaan kun ihminen arvioi mielessään omia suorituksiaan. Nämä voivat olla uusia toimintamalleja, jotka ovat omaksuttu sijaisvahvistamisena mallilta. Itsevahvistaminen voi olla kehuva tai moittivaa. Oman arvioinnin tuloksena toimintapaa voidaan pitää hyvänä tai vaihtoehtoisesti sitä aletaan muuttamaan parempaan suuntaan. Näin ollen esimerkiksi koulutuksissa oppima hyödyllinen tieto ei välttämättä ole hyödyllistä ennenkuin sen kokee ja itsevahvistamisen kautta arvioi. Ainakin itsevahvistamisen kautta sen omaksuu paremmin (Ferchen yms. 2010, 41.)

3.4 Fysiologiset tekijät

Uskomukset pystyvyydestä vaikuttavat ihmisten ajatusmalleihin ja tunnereaktioihin vuorovaikutuksesta heidän ympäristöönsä. Huono minäpystyvyys aiheuttaa esimerkiksi stressitiloja. Ihmiset jotka niin sanotusti tuomitsevat itsensä epäonnistujiksi, eli heillä on huono minäpystyvyys, ovat taipuvaisempia ahdistukseen ja pitkäkestoisempaan stressiin (Bandura 1986, 395.)

On hyvä ymmärtää ettei ensisijaista tunnetta itsessään voi muuttaa tai kehittää. Tunne on hetkessä tapahtuva psyykinen eli mielellinen kokemus liittyen asioihin ja tapahtumiin. Esimerkiksi onnistumisesta syntyy iloa ja epäonnistumisesta surua. Ensisijaisesti syntyvä tunne on aina hyväksyttävä, myös negatiivinen tunne. Kaikki tunteet ovat siis hyväksyttäviä eikä niitä voi muuttaa tai parantaa (Dunderfelt 2009, 91-92.)

Tunteisiin liittyvät tulkinta eli emotio on se osa, jota voi kehittää. Emotio on subjektiivinen eli yksilöllinen tunnekokemus, joka syntyy sekä ihmisen kokemista fysiologisista muutoksista että kognitiivisesta arvioinnista. Siihen vaikuttavat sisäiset mallit eli aikaisemmin opittu tulkinta ja toimintapa samankaltaiseen tunnekokemukseen ja tilanteeseen. Tunnekokemus on se, joka vaikuttaa käyttäytymiseen (Dunderfelt 2009, 92 & Ferchen yms. 2009, 109.)

Ihmisen ollessa kiihtynyt tai hermostunut jonkin tilanteen kohdatessaan hänen pystyvyyden tunteensa laskee (Ferchen yms. 2010, 41). Aivojen tunteita säätelevä järjestelmä on kokoajan yhteydessä aivokuoreen, joka ohjailee ja säätelee käyttäytymistä. Tästä syystä hermostuminenkin on kokonaisvaltainen negatiivinen tunne. Hermostuminen tai stressaantuminen ei aina ole tietoista. Hermosto reagoi johonkin ärsykkeeseen ja alkaa erittämään stressihormoonia eli tunteita säätelevä järjestelmä lähettää viestiä aivokuorelle. Tietoisesti voidaan kuitenkin lähettää hermostumista rauhoittavaa viestiä takaisin aivokuorelle oman sisäisen puheen kautta (Ferchen, Hakkarainen, Lautso & Lonka 2009, 26.)

Tunne-elämää voi oppia säätelemään, mutta ihmisillä on siinä kuitenkin eroja. Synnynnäinen temperamentti vaikuttaa siihen, miten herkkä ihminen on ärsykeille (Ferchen yms. 2009b, 27.) Temperamenttipiirteet ovat piirteitä, jotka eivät ole niin helposti muutettavissa. Nämä määrittelevät ihmisen käyttäytymistäipumuksia eli kuinka sinnikkäitä tai aktiivisia he esimerkiksi ovat (Ferchen yms. 2010, 229.)

3.5 Minäpystyvyyden prosessit

Minäpystyvyyttä voidaan tarkastella prosessien kautta. Ne ilmentävät tietoa, tunteita, valintoja ja motivaatiota. Minäpystyvyys voidaan jakaa kognitiivisiin, motivationaalisiin, affektiivisiin ja valintaprosesseihin. (Bandura 1997, 116.)

Kognitiivisilla prosesseilla tarkoitetaan ihmisen tietoa käsitteleviä prosesseja, kuten miten ihminen havaitsee ympäristöään tai miten ihminen oppii (University of Kentucky 2014). Kognitiiviset prosessit liittyvät siihen, miten ihminen näkee oman suoriutumismahdollisuutensa ja millaiset tavoitteet hän asettaa. Korkean minäpystyvyyden omaava asettaa itselleen korkeampia tavoitteita ja sitoutuu noudattamaan niitä pitkäjänteisemmin (Bandura 1997, 116).

Valitsemalla oman ympäristönsä ihminen voi kontrolloida sitä millaiseksi tulee. Valinnat ovat uskomusten ja oman kyvykkyyden tulosta. Yleisesti ihminen välttelee sellaista sosiaalista ympäristöä tai toimintoja, jotka kokee heikentävän omaa kyvykkyyttään, ja viihtyy sellaisissa ympäristöissä, jotka tuntee tuovan oman kyvykkyytensä esiin (Bandura 1997, 160.)

Sille, miksi ihminen toimii niin kuin toimii, on aina syynsä eli motiivinsa. Tarpeet ovat tiedostamattomia ja välttämättömiä motiiveja. Nämä ovat usein fysiologisia: syöminen nälkään ja juominen janoon. Tavoitteet ja päämäärät ovat taas tietoisia, kohdistuvia motiivirakenteita. Toimintaa tehdään, koska halutaan saavuttaa asetetut tavoitteet. Tavoitteet voivat olla itse itselleen asettamia, jolloin motivaatio on useimmin sisäistä eli tavoite on kiinnostava ja tärkeä. Jonkun toisen asettama tavoite voi synnyttää taas ulkoista motivaatiota eli merkitys itselle on vaan suoriutuminen (Nurmi & Salmela-Aro 2002, 10.)

Tavoitteita ei voi saavuttaa nykyisellä motivaatiolla. Tavoitteiden saavuttamiseksi motivaatiotason on nouseva. Motivaatio tehtävää kohtaan syntyy kun ihminen arvioi saavutettavaksi tavoitetta, omia kykyjään ja onnistumisen tai epäonnistumisen seurauksia. Näiden pohjalta syntyy niin sanottu päätös motivoituuko tehtävän tekemiseen vai ei. (Bandura 1997, 122-123.)

4 Toiminnallinen tuotos

Toiminnallisena tuotoksena on itsensä kehittämisen opas minäpystyvyydestä B2B – myyntityössä. Oppaan tarkoituksena on auttaa lukijaa tarkastelemaan ja kehittämään omia toimintatapoja onnistumisen tueksi. Omien toimintamallien tehostaminen vaatii usein oman mielensä tutkiskelua ja tapojensa tarkastelua.

4.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Milloin	Mitä
Viikko 22	Aloittaminen: raja- aus + teorian aloitta- minen
Viikko 23-25	Teorian rakentaminen
Viikko 26	Loma
Viikko 27-31	Teorian kirjoittaminen + tuotoksen aloittaminen
Viikko 32-33	Tuotoksen tekeminen (PP+Audio)
Viikko 34	Seminaari
Viikko 35	Loma
Viikko 36	Esittämisestä sopiminen Pirjon kanssa
Viikko 37	Viimeistely

Tavoitteenani on tehdä opinnäytetyötä koko kesän ja syyskuun ensimmäisillä viikoilla (14 vko). Tulen olemaan koko kesän samanaikaisesti töissä, joka pidentää esimerkiksi teorian kirjoitusta useimmille viikoille. Itse tuotoksen tekeminen tulee olemaan helppoa teorian kokonaisvaltaisen ymmärtämisen jälkeen. Aikaa vie varmasti vain ulkoasun hiominen. Aion pitää kesällä lomaviikkoja, jolloin lähdän reissuun. Näinä viikkoina en kirjoita opinnäytetyötä ollenkaan. Uskon lomien pidon lupaamisen itselle olevan motivoiva tekijä.

4.2 Aineisto

Aineistona on käytetty enimmäkseen psykologi Albert Banduran englanninkielisiä alkupe-
räisteoksia Helsingin yliopistolta. Toinen käytetyistä kirjoista käsittelee pelkästään minä-
pystyvyyttä ja toinen hänen sosio-kognitiivista teoriaansa. Myynnillinen teoria rakentuu

taas Haaga-Helian kurssikirjoista. Teoriapohja myynnilliseen osioon rakentui myyntityön piirteistä, ratkaisumyyjän vaatimuksista ja myynnin haasteista.

Psykologisen aineiston ja teoriapohjan rajaamiseksi oli apuna alkuun lukioaikainen psykologian opettaja. Tämä auttoi siinä ettei eri psykologien kehittämät teoriat sekoitu keskenään, niin että ne olisivat toisiaan kumoavia tai keskenään liittymättömiä.

Tuotoksen toteuttamiseksi on hyödynnetty jonkin verran oman toiminnan havainnointia uudessa työpaikassa. Itse aloittelevana myyjänä koen olevani vielä jonkin verran epävarma. Olen saanut palautetta siitä, että olen hieman hitaasti lämpiävä vaikka osaamiseni onkin hyvää. Näin hyödynsin tuotoksessani aihealueita, jotka koin itsellenikin hyödylliseksi ja mitä olen omassa toiminnassani huomannut tapahtuneen.

4.3 Toteutus

Milloin	Mitä
Viikko 22	Aloittaminen: raja- aus + teorian aloittami- nen
Viikko 23	Teorian rakentaminen
Viikko 27	Teorian kirjoittaminen
Viikko 33	Teorian kirjoittaminen
Viikko 39	Teorian kirjoittaminen
Viikko 40	Teorian kirjoittaminen ja tuotoksen aloit- taminen
Viikko 42	Tuotoksen kirjoittaminen
Viikko 44	Teorian kirjoittaminen
Viikko 46	Teorian kirjoittaminen
Viikko 47	Teorian ja tuotoksen viimeistelyä
Viikko 48	Melkein valmiin opinnäytetyön esittämi- nen
Viikko 49	Ystävän opponoitavaksi
Viikko 50	opparin kirjoittaminen valmiiksi

Opinnäytetyön alkuperäinen suunnitelma viivästyi ajallisesti todella paljon, kun kesän lopulla piti olla valmiina, mutta jouluksi valmistui. Viikkoja käytin kuitenkin kirjoittamiseen suurin piirtein saman verran kuin alkuperäisessä suunnitelmassani. Vieläpä kun aikaa jäi kirjoittamiseen viikossa ehkä pari tuntia. Toki luovin ideoita useammin, joten päivätason tuntikirjaustyyppinen seuranta olisi ollut realistisempi tapa tarkastella kirjoitusprosessin kestoa.

En tiennyt vielä eteen tulleesta harjoittelusta, joka alkoi jo kesällä, enkä verkkokurssista ja siitä, kuinka paljon ne veisi voimavaroja. Taloudellisista syistä tein yli 40 tuntista työviikkoa kahdessa työpaikassa. Tähtään kuitenkin tutkinnollani työelämään enkä halunnut ottaa aikaa pelkästään opinnäytetyöni tekemiseen. Yritin tehdä kaiken samaan aikaan, joka viivästytti opinnäytetyötäni, kun sen kirjoittaminen tuntui ahdistavalta työpäivän jälkeen. Tiesin kuitenkin kokoajan, että minulla olisi vielä joulun jälkeenkin puoli vuotta aikaa valmistua, mutta valmistuminen ennen määräaikaa tuo jonkinlaista itseisarvoa ja sain opinnäytetyöni kirjoitusprosessin valmistumistavoitteeseen nähden ajoissa valmiiksi.

Aikatauluttamisen takia myös päätin muuttaa tuotokseni formaattia. Päädyin tekemään oppaan Word –muotoisena Power Pointin sijaan. Tämä vähensi sopimista esimerkiksi esitysajoista opettajan kanssa. Halusin tuotoksen, jonka voi lukea ilman että se vaatii sen enempää selittelyä tai taustatietoa. Power Point –esitykseen olisi ideana liittää audio ja sitä ei siksi välttämättä olisi tarvinnut esittää. Toteutus olisi ollut vaikeampi ja aloin jo miettimään kaikkia äänenpainollisia asioita, jolloin olikin jo ihan selvää että teen word –formaattiin.

5 Pohdinta

Tuotoksena syntyi itsensä kehittämisen opas, joka käsittelee minäpystyvyyden muodostumista B2B –myyntityössä. Alkuun jouduinkin paljon selittämään mitä minäpystyvyys tarkoittaa, sillä se koettiin minun itse kehittelemäksi termiksi, joka on huonoa suomenkieltä. Tämä on kuitenkin virallinen käänös Albert Banduran englanninkielisestä termistä ”self-efficacy”. Tämä osaltaan myös innosti tekemään opasta, kun kyseisestä teoriasta ei tiedetä juurikaan, mutta vaikeutti ohjaajani hyödyntämistä, sillä ensin oli selitettävä mitä minäpystyvyys on ja mitkä on mahdollisuudet tehdä tästä myös myynnillinen tuotos. Itselle kun alkuvaiheessa ei ollut edes selkeää millainen opinnäytetyö kuuluu olla.

Alunperin tavoitteena oli tehdä opiskelumateriaalit koululle. Pohdimmekin jo kursseja opettajan kanssa minne verkkomateriaalit sopisivat parhaiten. Opas muodostui kuitenkin järkevämmäksi tavoitteeksi ajanhallinnan ja toteutuksen suhteen. Pelkästään nimenä opas ei kuitenkaan avaa tarpeeksi tuotoksen sisältöä, sillä tuotoksessa ei ole selkeitä toimintamalleja minäpystyvyyden oppimiseksi. Mielestäni opas on sellainen, jonka uusia työntekijä saa esimerkiksi tullessaan uuteen työhön, jossa on listattu selkeästi kuinka tulisi toimia. Minäpystyvyyttä kehittää parhaiten siten, että tietää mistä sen muodostuu ja osaa pysähtyä ja miettiä tilanteissa joissa se esiintyy, eli kehittää itseään. Nimeksi muodostui siis itsensä kehittämisen opas, joka antaa ehkä enemmän painoarvoa tuotoksen sisällölle.

Aluksi tuntui, että opas jäisi vain oppaaksi minäpystyvyydestä, sillä suoria toimintamalleja on vaikea listata. Myyntityö alana sopi kuitenkin erittäin hyväksi viitekehyseski minäpystyvyydelle sillä työ on niin tavoitteellista ja siinä nimenomaan ihmisten omat pystyvyyssuomukset saattavat olla usein koetuksella.

Tavoitteet siis täyttyivät ja on ollut mukava huomata, että tutut ovat kiinnostuneita lukemaan tuotoksen. Omien kykyjen epärointi on varsinkin nuorella iällä hyvin yleistä. Näin ollen oli myös helppoa hyödyntää omia kokemuksia omista kyvyistään, kun siirrytään uuteen työhön ja uusiin tavoitteisiin nyt valmistumisen kynnyksellä.

Tuotos on siis hyödyllinen myyntityössä toimivalle henkilölle. Varsinkin B2B –myyntityössä myyntisyklit ovat pidempiä ja ne vaativat enemmän valmistumista kuin kuluttajamyynä, jolloin prosessissa läpikäydään paljon erilaisia pystyvyyssuomuksia. Myyjältä vaaditaan enemmän B2B –myyntityössä ja se voikin herättää enemmän epäilyjä omista kyvyistään. Tämä tuotos on myös soveltua luettavaksi myyjien esimiehille, sillä minäpystyvyys muodostuu myös palautteesta ja mallista oppimisesta, jotka voivat jossain kohtaa olla hankalia myyjän itse kehittää.

5.1 Kehittämisehdotukset

Tämä opinnäytetyö on opas, joka auttaa B2B myyntityössä toimivaa henkilöä. Tämän tuotoksen perusteella myyjät arvioivat omaa minäpystyvyyttään. Tätä tuotosta voisikin jatkaa tekemällä tutkimuksen myyjien minäpystyvyydestä; kuinka he itse kokevat pystyvyytensä myyntityöhön liittyvissä tehtävissä, millaisia työtehtäviä he mieluusti valitsevat ja millaisia välttelevät ja minkälaiset asiat he kokevat suurimpina myynnin esteinä. Tutkimusta voisi laajentaa myös muille aloille, jolloin voisi vertailla onko myyjien minäpystyvyydessä suuria eroja verrattain johonkin toiseen alaan.

Tutkimuksen voisi vielä toteuttaa jollekin yritykselle ja sen myyjille, jolloin tarve on selkeämpi. Tällöin myös hyötyarvo olisi korkeampi. Tässä voisi myös selvittää hieman koulutuksia ja muitakin työtaustoja ja niiden mahdollisia vaikutuksia minäpystyvyyteen.

5.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö prosessi viivästyi ajallisesti alkuperäisestä suunnitelmasta työharjoittelun takia. Työharjoittelu kuitenkin auttoi aiheen syventämisessä pohtiessa omakohtaisia kokemuksia. Uuteen työhön mennessä minäpystyvyys on kokoajan eri tasolla sekä hakuvalheessa, että itse työhön opetellessa.

Osaltaan opinnäytetyöprosessia stressaa enemmän kuin toimii tehokkaasti sen valmistumisen parissa. Ironista oli aihe ja ajoittain oma huono minäpystyvyys opinnäytetyön kirjoittamista kohtaan. Prosessia helpotti aina kun joku kysyi aiheesta ja huomasin, että siitä jollekin kertoessa teoria jäsentyi huomattavasti helpommin ja tuotosta kohtaan tuli varmempi olo, jolloin tajusin myös oppineeni itse aiheestakin paljon. Yritin myös aina muistutella itselleni etten tähtää täydelliseen työhön vaan olen omaksi edukseni tähän tilanteeseen tähdännyt hieman matalammalle.

Kehitettävää on omissa tavoitteissa pysyminen. Tieto siitä että jouluun on matkaa ja virallinen dead line, omaan määräaikaan valmistuessa on juuri se joulu, sai ehkä aloittamaan työn liian rennosti, jonka takia osaltaan alkuperäinen projektisuunnitelma ei pysynyt aikataulussaan.

Opinnäytetyön aikana pohtii paljon omaa asiantuntemustaan. Oli ilo huomata, että joskus teoriaosuuteenkin olisi kirjoittanut paljon asiaa suoraan ulkomuistista kuin omin sanoin tietystä kirjalähteestä, sillä tieto on jo niin hyvin prosessoitunut pitkäkestoiseen muistiin. Kolme vuotta koulussakin antaa niin paljon akateemista tietoa, että valmistumisen kynnyksellä sille voi olla sokea. Voi ajatella ettei oppinut mitään, sillä osaaminen on iskostunut jo niin suuresti selkärankaan ettei sen pohtiminen ole enää tietoista.

Prosessi myös opetti perustelemaan valintojaan. Itse perustelin aihettani paljon, sillä se ei ollut kaikille tuttu. Myynti on kuitenkin itsessään myös perustelua. Kokoajan perustellaan asiakkaalle myytävää tuotetta tai ratkaisua ja sen hyötyjä asiakkaan liiketoiminnalle.

En ole myöskään koskaan aikaisemmin ollut tilanteessa, jossa teen kuukaudessa useammin seitsemänpäiväistä viikkoa kuin tavallista viisipäiväistä ja siinä samassa suoritan opintojani. Olin hyvin stressaantunut mutta opin tehokkaaksi toimijaksi. En ole myöskään

koskaan saanut näin paljon aikaan ja urakan takia olenkin optimistisempi kyvyistäni. Aiheeni käsitteli osaltaan myös stressin ja tunteiden hallintaa. Tämä ei ollut ollenkaan pahitteeksi tilanteeseen.

Lähteet

Ahearne, M., Manning, G.L, Reece, B.L. 2014. Selling today – Partnering to Create Value. 13. Painos. Pearson. Harlow.

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Tietosanoma. Helsinki.

Bandura, A. 1997. The Exercise of Control. W.H Freeman and Company. United States of America.

Bandura A. 1986. Social foundations of thought & action – A social cognitive theory. Prentice-Hall. New Jersey.

Castleberry, S.B., Tanner, J.F., Jr. & Weitz, B.A. 2010. Selling – Building partnerships. / painos. MCGraw-Hill Irwin. New York.

Eades, K.M., Sullivan, T.T. & Touchstone, J.M. 2005. The Solution Selling Fieldbook. MCGraw-Hill Professional. New York.

Ahokas, M., Ferchen, M., Hankonen, N., Lautso, A. & Pyysiäinen, J. 2012. Sosiaalipsykologia. 3. painos. SanomaPro. Helsinki

Ferchen, M., Hakkarainen, K., Huotilainen, M., Lautso, A. & Lonka, K. 2012. Psykologia! 3. 1.-2. painos. SanomaPro. Helsinki.

Ferchen, M., Hakkarainen, K., Lautso, A. & Lonka, K. 2009a. Psykologia! 1. Painos. WSOYpro. Helsinki.

Ferchen, M., Hakkarainen, K., Lautso, A., Lonka, K., & Salmela-Aro, K. 2009b. Psykologia! 4. 1. Painos. WSOY. Helsinki.

Ferchen, M., Hakkarainen, K., Lautso, A., Lonka, K., Salmela-Aro, K. & Sauri, P. 2010. Psykologia! 5. 1. Painos. WSOYpro. Helsinki.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2015. Selling and sales management. 10. painos. Pearson. Harlow.

- Joki-Korpela, E. & Roune, T. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. 1. Painos. readme.fi. Jyväskylä.
- Kohlrieser, G. 2014. Johda dialogia – Panttivankineuvottelijan opit tiukkoihin vuorovaikutustilanteisiin. Talentum. Helsinki.
- Laine, P. 2009 Ostamisen ymmärtämistä – myyntiprosessi. Luettavissa: <http://www.customercentriceurope.com/files/82601254392598Mistmyyntiprosessissaonkyse2009-10-01.pdf>. Luettu 23.9.2015.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat. Jyväskylä.
- Niemelä, K. Helsingin Sanomat. 2012. Ennuste toteuttaa itse itsensä. Luettavissa: <http://www.hs.fi/tiede/a1352096586452>. Luettu: 13.12.2015.
- Nurmi, J-E. & Salmela-Aro, K. 2002. Mikä meitä liikuttaa. PS-kustannus. Keuruu.
- Pajares, F. 1996. Current Directions in Self-efficacy Research. Luettavissa: <http://www.uky.edu/~eushe2/Pajares/effchapter.html>. Luettu: 10.9.2015.
- Pajares, F. 2002. Overview of Social Cognitive Theory and of Self-Efficacy. Luettavissa: <http://www.uky.edu/~eushe2/Pajares/eff.html>. Luettu: 10.9.2015.
- Pajula, A. 2014. Adeptuksen yritysblogi. Esittelyssä: Sosiaalinen epävarmuus (Social Self Consciousness). Luettavissa: <http://www.adeptus.fi/myyntiestteet/esittelyssa-sosiaalinen-epavarmuus-social-self-consciousness>. Luettu: 13.12.2015.
- Peltomaa, H. 2002. Kognitiivinen psykologia – Automaattisen oppimisen muotoja. Luettavissa: <http://www.opinto.net/web/parser.php?sec=psyk&page=kogni-002-2>. Luettu: 25.9.2015
- Rubanovitsch, M.D. 2015 Kylmäsoittelun merkitys häviää. Luettavissa: <http://salesvation.fi/?p=746>. Luettu: 11.11.2015
- Shore, J. 2014. Get Over Your Telephobia (Yes It's Real) With These 3 Steps. Luettavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/234002>. Luettu: 11.11.2015.

Sahlsten, P. Luurikammo on tervettä. Luettavissa: <http://www.myynti20.fi/luurikammo-on-tervetta/>. Luettu: 11.11.2015

Suomen virtuaaliyliopisto. 2004. Luettavissa: http://tievie.oulu.fi/verkkopedagogiikka/luku_4/motivaatio.htm. Luettu 14.12.2015

University of Kentucky. 2014. Luettavissa: <https://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/BanEncy.html>. Luettu: 13.12.2015.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. Yrityskirjat. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Tuotos



Itsensä kehittämisen opas:

MINÄPYSTYVYYS MYyntITYÖSSÄ

B2B-

Janika Leppioja

2015

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Huonot asenteet myyntiä kohtaan saattavat heikentää tai kohottaa pystyvyyttäsi	2
2.1	Myynti on kilpailua ja myyjä on tärkeä osa sitä	2
2.2	Myyjäntaitojesi jatkuva kehittäminen vahvistaa minäpystyvyyttäsi	2
2.3	Sosiaalinen epävarmuus voi vaivata kokenuttakin myyjää	3
3	Minäpystyvyys ei tarkoita minäkuvaasi myyjänä	3
3.1	Hyvä minäpystyvyys ei ole taito tai ominaisuus minkä avulla onnistut myyjänä	4
3.2	Attribuutioerheellä suojelet minäkuvaasi ja minäpystyvyyttäsi.....	4
4	Odotusarvoteoria selittää millaisten työtehtävien parissa toimit sisukkaasti	5
4.1	Kiinnostavat asiat ovat sinulle mielekkäimpiä	5
4.2	Teet asioita, jotka koet hyödylliseksi itsellesi	5
4.3	Asioiden tärkeys on yhteydessä minäkuvaasi	6
5	Aikaisemmat kokemukset vaikuttavat minäpystyvyyteesi	7
5.1	Sisäiset mallit havainnoivat ympäristöäsi.....	7
5.2	Hermostuneena minäpystyvyytesi laskee.....	8
5.3	Omalla sisäisellä puheella voit kohottaa minäpystyvyyttäsi.....	8
6	Haluat omaksua toimintaa, jota kannattaa tavoitella	9

1 Johdanto

Digitalisoitumisen uskotaan vähentävän entisestään henkilökohtaisen myyntityön tarvetta. Kuitenkin myyntikulttuuri on yrityksissä kasvava ja osaavia myyjiä tarvitaan lisää. Myynnin arvostus kuluttajapuolella on vielä valitettavan negatiivista. Tyrkyttäjä on vieläkin melko suuren osan mielipide myyjästä konsultin tai ratkaisijan sijaan. Alkuun myyjästäkin itsestäänkin myyntityö voi tuntua ”turpaanottoammattilta”. Myyjä ei välttämättä ole joka hetki pystyväinen.

”Kaikki mitä ympärilläsi näet on joku myynyt”, lukee SMKJ:n jäsenkalenterissa. Myyntiä on kaikkialla ja sitä tarvitsee valehtelematta jokainen. Asiantuntijana on osattava myydä ammattitaitoaan. Jo työhaastattelussa myydään osaamistaan haastattelijalle. Ilman myyntiä yksikään yritys ei ole kannattava. Myynti on siis todellakin tärkeää.

Pelkästään tuote-esittelyä ei voi kutsua myynniksi - varsinkaan yritysmyynniksi. Myyminen on asiakkaiden tarpeiden tunnistamista ja asiakkaan vakuuttamista siitä, että tuote tai palvelu vastaa tarpeeseen. Asiakkaalla ei välttämättä ole valmiiksi tarvetta tai tietoa tarpeesta. Myyjän tehtävä on luoda tarve asiakkaalle. Myynnillä on tarkoitus tuoda ratkaisuja asiakkaalle.

Myyntityön tärkeydestä huolimatta ei myyjäntyö ole arvostetuimpia ammatteja. Osaltaan vieläkin vallitsee stereotypia myyjästä, joka pakottaa herkkäuskoisia asiakkaita ostamaan tuotteita, mihin heillä ei ole varaa ja mitä he eivät tarvitse. Rehellisyys on kuitenkin myyjän tie onnistumiseen. Myyntityöhän tähtää molempia osapuolia tyydyttävään ratkaisuun. Asiakas on kuitenkin merkittävimmissä roolissa ja on lopullisen ostopäätöksen tekijä. Ymmärrettävämpää on, että myyntityötä pidetään riskialttiina ammattina. Opinto-ohjaajat eivät välttämättä suosittele lähtemään provisiopalkkaiseen työhön; onhan myynti niin sanotusti turpaanottoammatti. Myynnissä on osattava suhtautua pettymyksiin ja epäonnistumisiin.

”Kaikki on itsestä kiinni” –sanonta on melko pätevä, mutta pelkkä hyvä minäkuva ei ole optimaalisen suoriutumisen avain. Minäpystyvyys, eli tunne omasta pystyvyydestämme suorittaa tietty toiminta, on psykologi Albert Banduran kehittämä termi, joka määrittää osaltaan suoriutumiseen vaadittavaa motivaatiota sekä persoonallisuuttamme. Se ei ole sama asia kuin hyvä itsetunto tai hyvä minäkuva. Minäpystyvyys muodostuu aikaisemmista kokemuksistamme ja siihen vaikuttavat fysiologiset tekijät sekä muilta nähdyt mallit. Minäpystyvyys auttaa meitä kehittämään taitojamme ja määrittää pärjäämisemme ongelmanratkaisua vaativissa tehtävissä.

Tämä tuotos auttaa myyjäntyössä toimivia henkilöitä oman myynnillisen minäpystyvyyden määrittämisessä ja sitä kautta kehittämisessä. Se selventää mitä on minäpystyvyys; kuinka sen ymmärtäminen voi lisätä rohkeutta ja omaa luottoa onnistua myyntialalla. On päätettävä onnistua!

2 Huonot asenteet myyntiä kohtaan saattavat heikentää tai kohottaa pystyvyyttäsi

Valitettavasti myynnin merkitys ei ole kaikissa yrityksissä etulinjalla. Ilman myyntiä yritys ei tuota tulosta. Silti Suomi on jäljessä myynnillisessä mielessä. Kuluttajien asenne myyntiä kohtaan on vielä osaltaan negatiivista. Mielikuva tyrkyttävästä myyjästä ei ole täysin haihtunut, vaikka myynti muuttuu kokoajan konsultoivaan suuntaan. Yritysmyyntissä tilanne on toki erilainen kuin kuluttajapuolella, mutta jokainen yritysjohtajakin on kuluttaja ja kylmäsoittelukin saataan ajatella tyrkyttämisenä. Pahempaa on kuitenkin se, jos itse koet tyrkyttäväsi.

Huonot asenteet myyntiä kohtaan voivat joko laskea pystyvyyttäsi tai saada sinut yrittämään enemmän. Puhelinmyynti voi olla vaikeaa vallitsevan stereotypian takia. Tämä vaikuttanee osaltaan myös kylmäsoitteluun. Puhutaan luurikammosta, kun pelätään torjutuksi tulemista puhelimitse. Tämä voi olla myös pelkoa siitä ettet osaa vastata kaikkiin asiakkaan kysymyksiin, tai pelkoa, että jäädyt kesken puhelun. Toisin sanoen pelkääät epäonnistuvasi. Minäpystyvyys on luurikammoisella heikonlaista ja se laskee yrittämisen, eli puheluiden, määrää.

Huono minäpystyvyys aiheuttaa negatiivisia asenteita tehtävää kohtaan. Ostajan negatiiviset asenteet voivat peilautua sinun negatiivisiksi asenteiksesi. Voit esimerkiksi tuntea, että soittelet kylmäsoittoja kohtalaisen hyvän määrän päivässä, mutta et saa viestiä perille. Potentiaalinen asiakas saattaa myös perua jo sovittuja

asiakastapaamisia, koska ne eivät ole hänelle niin tärkeitä ohi menneen viestimisen takia. Tästä syystä ehdollistat aina kylmäsoitteluun torjumisen tunteen ja negatiivisen asenteen. Tästä opitusta asenteesta voi myös oppia pois.

Luurikammostakin pitäisi tehdä itselleen positiivinen voimavaran. Jos et kokisi luurikammosa, et miettisi yhtään puhelusi scriptiä eli mitä aiot sanoa asiakkaalle. Et myöskään miettisi tarkkaan oikeasti potentiaalisia liidejä. Sama pätee myös yleisesti torjutuksi tulemisentulemisen pelkoon. Jos et tuntisi pelkoa, et välttämättä valmistuisi niin hyvin. Eroon negatiivisista asenteista pääsee valmistautumalla ja kehittämällä itselleen toimivia myyntitapoja. Vaikka sanotaan, että 10 sekunnissa pitäisi myydä asiakkaalle tuote tai palvelu niin hyvin, että saat tapaamisen, ei se tarkoita, että tuotetta tai palvelua tulisi tyrkyttää. Ei ole vain myyjän kiusaamista, kun jotkut organisaatiot nauhoittavat kylmäsoittelua. Niiden tarkoitus on löytää toimivat myyntitaktiikat sekä kehittää ja tehostaa kylmäsoittelua.



Yleisestikin myyntiprosessissa onnistumiseksi on luotava myyntistrategia, joka onnistuakseen vaatii selkeiden tavoitteiden määrittelyä ja tutkimusta asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, osto-

valmiudesta, kilpailijoista ja mahdollisuuksista epäonnistua ja onnistua. Taustatyö on paljon suurempi osa myyntityötä kuin itse myyntipuhe. Kaikki taustatyö kiteytyy onnistuneeseen soittoon ja asiakastapaamiseen.

2.1 Myynti on kilpailua ja myyjä on tärkeä osa sitä

Myyntityö on kokonaisuudessaan kilpailua. Varsinkin B2B-myyntissä kilpailutetaan eri toimijoita. Myytävän tuotteen tai palvelun lisäksi myös myyjä on osa kilpailuresursseja. Oikeastaan myyjänä olet iso osa kilpailuresursseja. Henkilökohtainen myyntityö kanavana, on resurssi, mitä kellään kilpailijalla ei ole mahdollisuutta saada juuri samanlaista. Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan asiakkaan kanssa suoraan tapahtuvaa vuorovaikutusta. Tuote voi kyllä ominaisuuksiltaan olla yhtenevä, mutta myyjät eivät ole kopioitavissa.



Kilpailu luo paineita, ja niin sen kuuluukin. Paineen alla työskentely ja haasteet tuovat joskus parempia tuloksia kuin tasainen helppo työ. Paineet tulevat tietenkin tavoitteista. Myyntikulttuuri tähtää palkitsemisjärjestelmineenkin kokoajan pieneen kilpailuun ja tavoitteiden saavuttamiseen. Organisaatioissa on oletettavasti henkilökohtaisia viikko-, kuukausi- ja jopa päivätavoittei-

ta. Provisiomallilla onnistumisista saat lisää palkkaa, ja organisaatiossa voi olla palkintojärjestelmä parhaiden myyjien palkitsemiseen. Haasteet ja niiden paineet vaikuttavat minäpystyvyyteen, eikä se luonnollisestikaan ole kokoajan samalla tasolla jokaisena päivänä ja jokaisen tavoitteen kohdalla.

2.2 Myyjäntaitojesi jatkuva kehittäminen vahvistaa minäpystyvyyttäsi

Aina on hyvä muistaa että myyjäntaidotkaan eivät ole synnynnäinen ominaisuus, vaikka usein katsotaan extroverttien olevan parempia myyjiä kuin introverttien. Tärkeämmässä roolissa on kuitenkin asiakas, ja liiallinen extroverttius voi syödä asiakkaan roolin.

Tietenkin yritysmyyjältä odotetaan jo enemmän kuin pelkkiä vuorovaikutustaitoja ja tuotetuntemusta, mutta suurin kehittyminen hyväksi myyjäksi tapahtuu ennemmin käytännön kuin akateemisen koulutuksen myötä. Mikään koulu ei voi opettaa tai varmistaa minäpystyvyyttäsi suoriutua myynnillisistä tehtävistä tai taata että osaat myydä.

Minäpystyvyys on kuitenkin uskomus omasta suoriutumisestasi tietyssä tehtävässä. Se, että tunnet omaavasi tarvittavat taidot onnistumiseen, lisää pystyvyysuskomuksiasi. Myyjäntaitojen jatkuva kehittäminen luultavasti johtaa tunteeseen, että olet valmiimpi ja osaat paremmin työsi.

Ei ole tutkimustuloksia siitä, että akateeminen osaaminen vaikuttaisi suoranaisesti minäpystyvyyteen. Voidaan kuitenkin ajatella akateemisen

osaamisen vaikuttavan varmuuteen. Mitä enemmän sinulla on tietotaitoa asiasta, sitä varmempi tuntemus sinulla on asian osaamisesta ainakin teorian tasolla. Ilman myyjänkoulutusta voi kuitenkin olla minäpystyväinen myyjä.

2.3 Epävarmuus voi vaivata kokenuttakin myyjää

Sosiaalinen epävarmuus estää tehokasta kontaktointia. Myyjä tuntee epävarmuutta kontaktoidessaan henkilöitä, jotka ovat ylemmässä asemassa kuin itse. Tämä johtaa siihen ettei kontaktoida oikeita päättäjiä. Sosiaalinen epävarmuus on opittu ominaisuus. Myyjä on tehnyt päätöksen olevansa epävarma.



Esimerkiksi luurikammoon liittyy sosiaalista epävarmuutta. Saatat ajatella etett ole tarpeeksi vakuuttava kohdatessasi yrityspäättäjiä puhelimen välityksellä. Onnistumisen sijaan ajatelt asioita, jotka voivat mahdollisesti mennä pieleen.

Sosiaalinen epävarmuus ja luurikammo johtavat huonoihin tuloksiin. Huonot tulokset taas saavat ehkä esimiehesi olevan tyytymätön suoritukseen. Negatiivinen palaute voi ennestään heikentää minäpystyvyyttäsi.

Pystyvyys muodostuu omasta motivaatiosta, ajatuksista ja tunteista. Luettuasi alta mistä onnistumisen ja epäonnistumisen uskomukset muodostuvat olet luultavasti valmiimpi kohtaamaan myyntitavoitteet. Sitten onkin aika päättää onnistuvasi.

3 Minäpystyvyys ei tarkoita minäkuvaasi myyjänä

Minäpystyvyys saatetaan usein rinnastaa minäkuvaan. Minäkuvalla tarkoitetaan kuitenkin sitä, miten itse kokee itsensä; mikä on arvosi ihmisenä ja myyjänä. Hyvä minäkuva viittaa hyvään itsetuntoon ja huono minäkuva taas huonoon itsetuntoon. Minäpystyvyys on taas uskomuksia omasta pystyvyydestä. Myyjänä voit hyvin epäonnistua tavoitteissasi menettämättä itsetuntoasi. Samoin voit myös onnistua tavoitteissasi, mutta et välttämättä nosta itseäsi jalustalle, sillä minäpystyvyys ei ole suoraan yhteydessä minäkuvaan. Minäkuva ja itsetunto viittaavat yleiseen käsitykseen itsestäsi, kun taas minäpystyvyys on suorituskohmainen odotus miten myyjänä koet onnistuvasi annetusta tehtävästä.

On kuitenkin oletettavaa, että tehtävässä onnistuminen vaikuttaa osaltaan minäkuvaan. Onnistunut suoritus vahvistaa haluttua minäkuvaa. Esimerkiksi onnistunut asiakastapaaminen voi hyvinkin vahvistaa minäkuvaasi hyvänä myyjänä. Jos tämä on siis haluttu minäkuvasi.

3.1 Hyvä minäpystyvyys ei ole taito tai ominaisuus minkä avulla onnistut myyjänä

Hyvä minäpystyvyys ei tarkoita sitä, että tietäisit, mitä pitäisi tehdä onnistuaksesi ja saadaksesi esimerkiksi asiakkaan luottamuksen tai kaupat tehtyä. Oma hyvä minäpystyvyys auttaa siinä ettei pelkää epäonnistuvansa. Minäpystyväinen henkilö on motivoitunut yrittämään ja ottamaan riskin, sekä asettamaan itselleen kokoajan korkeampia tavoitteita epäonnistumisesta huolimatta. Minäpystyvyys on sitä, miten kokee kykynsä saavuttaa tietty suoritustaso tietyssä tehtävässä. Minäpystyväinen odottaa hyvää suoritusta ja positiivisia tuloksia. Tarvitaan sisäistä motivaatiota, jotta jaksaa kehittää suoriutumiseen vaadittavia taitoja, jotka taas voivat tuoda niitä hyviä tuloksia. Minäpystyvyys ei siis ole tulosodotus eli odotus suoritukseksi seurauksista tai motivaatio, jolla jaksat kehittää itseäsi, vaan käsitys miten mahdollisesti suoriudut.

Myyntityössä onnistuakseen sinun on oltava aidosti kiinnostunut myynnistä. Huippumyymäjäksi tuleminen vaatii omien taitojen jatkuvaa kehittämistä ja työtä sen eteen. Väkisin ei onnistu mikään. Optimaalisesti suoriudutaan, kun työ tai tehtävä on nautinnollista paineista huolimatta. Myynti on vaikuttamista ja asiakkaaseen on hyvin vaikea vaikuttaa, jos et itse ole vakuuttunut omasta työstäsi tai myytävänäsi olevasta tuotteesta ja palvelusta. Luottamus asiakkaaseen muodostuu, kun olet myyjänä luonteva. Silloin, kun et ole tarpeeksi sitoutunut organisaatioosi ja myymääsi tuotteeseen tai palveluun, tuskin vuorovaikutuskaan on kovin luontevaa.

3.2 Attribuutioerheellä suojelet minäkuvasi ja minäpystyvyyttäsi

Attribuutiolla tarkoitetaan tapahtuneen syyn selittämistä esimerkiksi mistä oma tai toisen käyttäytyminen johtuu. Tulkitset omaa ja toisten käyttäytymistä jatkuvasta ja pyrit löytämään niille syynsä. Merkittävämpää on kuitenkin se, miten selität omaa käyttäytymistäsi; ajatteletko sen johtuvan itsestäsi vai ulkoisista tekijöistä.

Attribuutioerhe tapahtuu, kun minäpystyvyytesi on niin liiallista, että tulkitset aina oman onnistumisesi taitavuudekseen: ”minä omaan niin hyvät myyntiväittämät”, ja epäonnistumisen ulkoisten syiden aiheuttamaksi: ”asiakkaalla vain oli tänään huono päivä”. Tällä suojelet minäkuvasi, mutta voi aiheuttaa itsellesi sen, ettet osaa kehittää itseäsi, sillä ajattelet ettei epäonnistuminen koskaan johdu tietotaitosi uupumisesta. Tämä voi myös aiheuttaa sen, että keksit tekoosyn epäonnistumiselle jo ennen kuin aloitat tehtävää. Tämä voi olla muutenkin haitallista työyhteisössä. Työkaverisi kun voivat taas tehdä käyttäytymisestääsi erilaisen tulkinnan. Raskainta olisi tietenkin tilanne, jossa työkaverisi antavat epäonnistumisestasi sellaista palautetta, jota et pysty itse myöntämään itsellesi.

Kontrollin tunteen säilyttäminen on tärkeää. Sinun pitää ymmärtää ja myöntää itsellesi käyttäytymisesi syitä niin itsestäsi kuin ulkoisista tekijöistä johtuvaa. Yhtä vahingollista kuin attribuutioerhe on selittää epäonnistuminen itsestään johtuvaksi ominaisuudeksi, jota et pysty muuttamaan tai kehittämään.

4 Odotusarvoteoria selittää millaisten työtehtävien parissa toimit sisukkaasti

Odotusarvoteorialla voidaan selittää millaisia tehtäviä valitsee ja kuinka sisukkaasti niiden parissa toimii sekä miten niistä suoriutuu. Tähän liittyy vahvasti minäpystyvyys. Nimensä mukaan odotuksilla ennakoidaan tehtävää ja arvo viittaa siihen miten arvokkaaksi tehtävä mielletään itselle. Teorian mukaan jo valitsemasi tehtävä itsessään kertoo jo ennakkointisi tehtävän onnistumisesta ja tehtävän arvosta.

Odotukset ovat ennakkointia tehtävän vaikeusasteesta ja omista kyvyistä. Ne vaihtelevat tehtäväkohtaisesti ja ovat yhteydessä motivaatioon. Sisäinen motivaatio viittaa tehtävän tärkeyteen itsellesi ja ulkoinen taas siihen, että teet tehtävän siitä pakollisen suoriutumisen takia.

Arvostukset liittyvät siihen, kuinka sitoutunut on tehtävään. Vaikka kokisit onnistuvasti tehtävässä, et välttämättä halua tehdä sitä, jos et arvosta sitä. Arvostukset voi jakaa vielä kolmeen osaluokkaan: saavutusarvoon, hyötyarvoon ja kiinnostusarvoon.

Työelämässä jaottelu ei välttämättä mene niin yksioikoisesti. Työt on tehtävä ja joukkoon mahtuu myös epämieluisia tehtäviä. Minäpystyvyys ei tule olemaan jokaisessa tehtävässä samalla tasolla. Myyjänä voit tuntea olevasi pystyväisempi itse asiakastapaamisissa kuin kylmäsoittamisessa. Tämä on varmasti osaltaan siksi että koet asiakastapaamisen miellyttävämmäksi.



4.1 Kiinnostavat asiat ovat sinulle mielekkäimpiä

Kiinnostusarvolla on vahva merkitys asioiden tehokkaan suorittamisen kannalta. Olet sitoutuneempi tehtävän tekemiseen kun se on sinusta kiinnostava ja motivoi sinua. Tavoitteita ei voi saavuttaa nykyisentasoisella motivaatiolla. Tavoitteen saavuttamiseksi on synnyttävä uutta motivaatiota. Tehtävän ollessa kiinnostava on se myös sinua motivoiva.

Kiinnostus voidaan suoraan rinnastaa motivaatioon ja motivaatiokaan ei aina tule olemaan samalla tasolla jokaisena työpäivänä ja jokaisen työtehtävän kohdalla. Valitsemalla sosiaalisia ympäristöjään ihminen kuitenkin määrittelee millaiseksi tulee. Olet valinnut myyjäntyön koska koet sen kiinnostavaksi ammatiksi. Motivaatiota joutuu silti toisinaan työstämään.

4.2 Teet asioita, jotka koet hyödylliseksi itsellesi

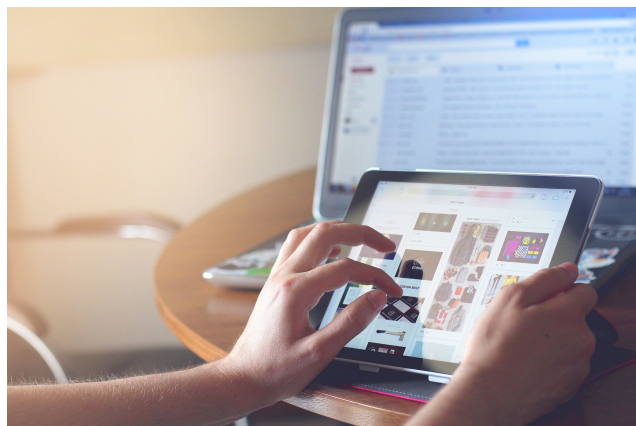
Ideaalitilanteessa tehdään tehtäviä, jotka hyödyttävät itseään. Usein tehtävän tekemisellä halutaan saavuttaa joku päämäärä. Myyntityö itsessään on tavoitteellista työtä ja se tähtää kokoajan päämäärien saavuttamiseen. Yleinen

päämäärä on varmasti tehdä tulosta ja kauppaa. Myyntiprosessin kautta voidaan yksinkertaistusti katsoa liidien läpisoittelun päämäärän olevan asiakastapaaminen, ja asiakastapaamisen päämäärä taas tarjouksen tekeminen, jolla taas tähdätään kauppoihin. Joskus on tärkeää vain selventää itselle vastenmielisemmänkin työn hyödyt, jotta jaksaa yrittää sisukkaammin. Tavoitteita on varmasti jokainen myyntiorganisaatio täynnä. Sitoutuneena myyjänä organisaatiossa tuskin kyseenalaistakaan tehtäviä ja päämääriä. Liika kyseenalaistaminen voi jo viitata siihen ettet ole oikeassa työssä tai oikeassa organisaatiossa töissä.

Tehtävien hyöty muodostaa meille tapoja tehdä asioita. Hyöty voi olla esimerkiksi turvallisuuden tai tuttuuden tunne. Joskus kuitenkin hyöty, esimerkiksi juuri turvallisuuden tunne, voi olla este uuden omaksumiselle tai tehokkaammalle toimintatavalle. Voit olla esimerkiksi olla tottunut aina kysymään toiselta neuvoa yksinkertaisimmassakin työasioissa, vaikka sinun pitäisi myyjänä pystyä itsenäiseen päätöksentekoon. Aina tässä ei ole kyse edes huonosta minäpystyvyydestä vaan tavasta, joka on sinulle helppo tapa toimia, mutta hyödyttää sinua enemmän kuin organisaatiosi.

Myyntin muutoksen takia on osattava unohtaa ja muuttaa vanhoja tapojaan. Myyntiprosessia pitää kehittää. On turhaa mitata myyntiä ja markkinointia, jos tuloksiin ei reagoida ja kehitellä tehokkaampia toimintatapoja. Muutosvastarinta estää usein tehokkaampien toimintatapojen omaksumista. Tapa on toiminut ehkä joskus, mutta muuttuvan maailman mukaan on osattava toimia. Entäpä sitten, kun joku muu osaakin jo

paremmin? Siksi jatkuva itsesi kehittäminenkin on tärkeää.



4.3 Asioiden tärkeys on yhteydessä minäkuvaasi

Saavutusarvo viittaa tehtävän tärkeyteen ihmiselle itselleen. Tehtävässä onnistuminen on yhteydessä minäkuvaan ja omiin yksilöllisiin tarpeisiin. Millaisena näet itsesi? Onnistunut suoriutuminen vahvistaa minäkuvaasi, jos olet ollut epävarma suoriutumisestasi. Aikaisemmin kuitenkin jo selvisi, että minäpystyvyys ei ole sama asia kuin minäkuva. Totta kai onnistuminen itselleen tärkeässä tehtävässä on positiivista. Tärkeiden kauppajien tai sopimuksen tekeminen vahvistaa minäkuvaasi ja ehkä jopa asemaasi organisaatiossa myyjänä, mutta epäonnistuuessa ei tarvitse romuttaa koko itsetuntoaan.

Myynti itsessään on täynnä suhtautumista epäonnistumisiin. Jokainen asiakas ei osta, se on fakta. B2B –myynnissä myyntisyklit ovat pitkiä, ja niin sanottua mahdollista epäonnistumista tai onnistumista saa odottaa pitkään suurellisen taustatyön jälkeen. Myyjä ei onnistu työssään, jos minäkuva romahtaa epäonnistuneista kaupoista. Romahtaneella itsetunnolla varustettu myyjä tuskin jaksaa yrittää ja epäonnistua monta kertaa. Hyvällä minäkuvalla varustettu myyjä

taas epäonnistuu ja analysoi pieleen menneet asiat ja yrittää uudelleen.

5 Aikaisemmat kokemukset vaikuttavat minäpystyvyyteesi

Minäpystyvyys muodostuu aikaisemmista kokemuksista tehtävää tai asiayhteyttä kohtaan. Ovatko aikaisemmat kokemukset negatiivisia vai positiivisia yhdistyy siihen mikä on minäpystyvyytesi niitä kohtaan. Tähän vaikuttavat se, miten havainnoit ympäristöäsi; mihin tarkkaavaisuutesi kohdistuu, ja oletko optimistinen vai pessimistinen persoona.

Minäpystyvyys asiakastapaamisen muodostuu siis aikaisempien asiakastapaamiskokemusten perusteella. Karrikoidusti huonosti menneet asiakastapaamiset voivat heikentää minäpystyvyyttä seuraavan kerran vastaavassa tilanteessa ja hyvät taas parantaa. Onkin hyvä pysähtyä miettimään, millainen kuva itselläsi on myynnistä ja sen osa-alueista.

5.1 Sisäiset mallit havainnoivat ympäristöäsi

Sisäiset mallit havainnoivat ympäristöä ja niiden avulla ymmärrät sosiaalista ympäristöä. Ne ennakoivat tilannetta tiedostamattomasti jo ennen kuin alat itse tietoisesti pohtimaan toimintamalleja. Se myös ohjaa tarkkaavaisuutta. Sisäisiin malleihin rakentuneet aikaisemmat kokemukset auttavat tulkitsemaan tilannetta ja niiden kautta muodostuu se, mihin ensiksi kiinnität tarkkaavaisuutesi. Toki lopullinen tulkinta ja tarkkaavaisuutesi kohdistaminen on tiedollista. Kokemuksen

kautta opitkin jo kohdistamaan tarkkaavaisuutesi oikeisiin asiasekkoihin.

Pohjustusvaikutuksella tarkoitetaan, kun sisäisiin malleihin rakentunut aikaisempi tieto auttaa ymmärtämään tilannetta ja tukee näin onnistumista. Sama ärsyke on esiintynyt niin monta kertaa, että tulkinta ja mahdollisesti siitä seuraava toimintatapakin ovat automatisoituneet. Pohjustusvaikutus voi kuitenkin joskus vaikeuttaa uuden tiedon omaksumista. Ärsykkeet ovat esiintyneet niin useasti, että uusia tulkintoja ja toimintamalleja on vaikea omaksua. Tämä voidaan heijastaa muodostuneisiin tapoihin. Aina et edes huomaa, että sinulla on joku tapa ja sitä on vaikea muuttaa. Uuden oppiminen on aina yhteydessä vanhaan, jo olemassa olevaan tietoon.

Optimismilla ja pessimismilla on vaikutuksia sisäisiin malleihin. Optimistisen ihmisen maailma on täynnä mahdollisuuksia ja pessimistille maailma näyttäytyy uhkien sarjana. Toisin sanoen optimisti suhtautuu haasteisiin positiivisesti, kun taas pessimisti usein negatiivisesti. Tästä syystä optimistinen ihminen menestyy verrattain paremmin kuin pessimistinen. Optimismi ja pessimismi ovat aika pysyviä ominaisuuksia. Niihin vaikuttavat perimä sekä ympäristölliset tekijät. Optimismi pysyy ihmisessä aikuisiällä, mutta pessimismistäkin pystyy oppimaan pois. Sinun on vain ymmärrettävä, että negatiiviset tunteet eivät ole pahasta, vaan reaktiosi asiaan, mutta voit siitä huolimatta pyrkiä toimimaan myönteisesti ja yritteliäästi.

5.2 Hermostuneena minäpystyvyytesi laskee

Ensisijaista tunnettaan ei pysty muuttamaan. Onnistumisesta syntyy iloa ja epäonnistumisesta surua. Kaikki tunteet ovat hyväksyttäviä. Tunnekokemusta eli emootiota taas voi kehittää. Sisäiset mallit eli aikaisemmin opitut tulkinnat vaikuttavat uuteen tunnekokemukseen, joka taas vaikuttaa käyttäytymiseen. Hermostuminen on tunnekokemus, joka näkyy myös ulkoisesti esimerkiksi eleissä ja olemuksessa.

Tunnetilat ovat osaltaan tarttuvia. Sinun hermostuneisuutesi voi saada asiakkaankin hermostumaan ja miettimään uudestaan ostoaikeitaan. Toki se, että pelkäät hermostuneisuutesi näkyvän, voi hermostuttaa sinua lisää.

Hermostuneisuus on kokonaisvaltainen tunne eikä se ole aina edes tietoista. Aivojen tunteita säätelevä järjestelmä reagoi ärsykkeeseen ja alkaa erittämään stressihormonia. Tietoisesti voidaan kuitenkin saada itsensä rauhoittumaan sisäisen puheen kautta.

Tärkeintä on osata tulkita omia tunnetilojaan; millaisista tilanteista syntyy esimerkiksi hermostumista ja miten sitten ohjaat tunnetiloista syntyvää käyttäytymistäsi. Kuinka siis sisäisen puheen kautta välität rauhoittavaa viestiä takaisin aivoillesi ja ylläpidät hyvää viretilaasi.

Työpaikalla halutaan enimmäkseen rationaalista toimimista, mutta tunteet ovat mukana päätöksenteossa. Tunteiden olemassaoloa ei voi ohittaa. Näin ollen työpaikalla halutaan hyvää tunteiden hallintaa rationaalisen toimimisen tueksi.

Osat päätökset juontuvat myös intuition kautta, eli aavistuksellisen ja tunteenomaisen tiedon kautta. Jos onnistuminen ei niin sanotusti tunnu miltään, niin miksi sitä sitten tavoitellaan? Tunteet ovat myös yhteydessä motivaatioon.



5.3 Omalla sisäisellä puheella voit kohottaa minäpystyvyyttäsi

Omat aikaisemmat kokemukset vaikuttavat tulkintaan ja minäpystyvyyteen. Oma sisäinen puhe kuitenkin se, joka loppuen lopuksi saa sinut yrittämään ja mahdollisesti onnistumaan tai luovuttamaan ja epäonnistumaan. Puhutaan itseään toteuttavasta ennusteesta, kun esimerkiksi juuri omalla sisäisellä puheellaan luodaan positiivisia tai negatiivisia tuntemuksia ja mielikuvia. On paljon suurempi todennäköisyys onnistua, kun hoet itsellesi: ”kyllä minä pystyn tähän” kuin että ”ei tästä tule mitään”. Se, mitä lopputulosta odotat, tulee suuremmalla todennäköisyydellä tapahtumaan. Jos odotat epäonnistumista ja hoet itsellesi ”ei tästä tule mitään”, tuskin jaksat yrittääkään kunnolla, jolloin epäonnistuminen on hyvin todennäköinen seuraus. Tämä on yhteydessä aikaisemmin mainittuun optimismiin ja pessimismiin.

Minäpystyvyys on nimenomaan pystyvyysuskouksia. Jos uskot suoriutuvasi tehtävästä tulet todennäköisemmin siitä suoriutumaan onnistuneesti, vaikka et omaisikaan kaikkia vaadittavia kykyjä. Positiivisella suhtautumisella yrität enemmän ja jopa ylität itsesi.

Urheilijat ovat hyviä esimerkkejä sisäisen puheen ja mielikuvien hyödyntäjistä. Jalkapalloilija esimerkiksi luo mielessään maalintekotilanteita ja onnistumisia saadakseen hyvän pelivireen. Samalla tavoin sinä voit luoda onnistumisen illuusioita hyvin menevistä presentaatioista, myyntipuheluista tai minkä tahansa tavoitteen saavuttamisesta. Luultavasti näin jaksat yrittää enemmän. Se millä sävyllä puhut itsellesi ohjaa sinua tietynlaiseen toimintaan.

6 Haluat omaksua toimintaa, jota kannattaa tavoitella

Sijaisvahvistaminen tarkoittaa kun seurataan sellaisen henkilön toimintaa, joka on mielenkiintosta ja tavoittelemisen arvoista. Yleensä henkilö on samankaltainen kuin itse olet. Esimerkiksi organisaatiosi toinen myyjä, joka tekee kuukaudesta toiseen hyvää tulosta.

Tietenkin haluat omaksua hänen toimintaansa ja oppia häneltä. Luultavasti tätä toista myyjää on myös palkittu ja kehattu onnistumisesta.

Sijaisvahvistamista seuraa itsevahvistaminen. Kouluttajalta olet kuullut jonkun järkevän toimintamallin tehostamaan toimintaa työssäsi. Tämä muuttuu oikeasti tehokkaaksi vasta kun alat itse arvioimaan vanhaa toimintamalliasi. Eli vasta kun tiedostat vanhan tapasi ja arvioit sen toimivuutta ja tehokkuutta. Itsevahvistamisella tarkoitetaan siis kun itse arvioit omaa toimintaasi. Itsevahvistaminen voi olla sävyiltään negatiivista tai positiivista.



Kuvat: Pixabay.com